

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Analisis Data

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang digunakan untuk memilih subjek penelitian, sehingga sumber informasi yang diperoleh dapat tepat sasaran dan sejalan dengan tujuan penelitian atau eksperimen. Kriteria yang akan diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah mereka yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, telah membeli produk Skintific setidaknya satu kali, dan aktif di media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik yang digunakan pada penelitian:

1. Berusia minimal 17 tahun. Karakteristik ini dipilih karena rentang usia 17–43 tahun dipilih karena mencakup tiga tahap kehidupan utama: akhir remaja, dewasa produktif, dan dewasa menengah, yang relevan untuk memahami perubahan fisik, mental, dan sosial individu (Tempo.co, 2023). Selain itu, usia 17-43 tahun mencerminkan usia di mana kesadaran untuk merawat diri dan menjaga penampilan semakin meningkat, terutama dalam konteks gaya hidup modern. Hal ini membuat rentang usia tersebut relevan untuk penelitian terkait topik tersebut.
2. Telah melakukan pembelian produk Skintific setidaknya satu kali. Karakteristik ini dipilih untuk memastikan responden memiliki pengalaman langsung dengan produk, sehingga data yang dikumpulkan lebih relevan dan terpercaya. Pengalaman ini penting untuk menilai persepsi, tingkat kepuasan, atau faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena responden tanpa pengalaman pembelian tidak memiliki dasar yang cukup untuk memberikan jawaban yang akurat mengenai produk tersebut.

- Aktif di sosial media seperti Youtube, TikTok, dan Instagram. Karakteristik ini dipilih karena platform tersebut merupakan saluran utama untuk pemasaran dan interaksi antara produk, termasuk Skintific, dengan konsumennya. Responden yang aktif di media sosial cenderung lebih sering terpapar informasi, ulasan, atau promosi terkait produk, sehingga sesuai untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek, minat beli, dan perilaku konsumen.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner digital yang dibuat melalui *Google Form*, lalu disebarikan melalui platform media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner dalam penelitian ini berlangsung selama 14 hari, mulai dari tanggal 20 November 2024 hingga 04 Desember 2024. Kuesioner itu sendiri terdiri 30 item pernyataan yang menjelaskan masing-masing indikator secara spesifik. Dari distribusi kuesioner tersebut, didapatkan 150 responden, yang memenuhi jumlah sampel minimum yang ditentukan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil perhitungan untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	32	21,3	21,3	21,3
Perempuan	118	78,7	78,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa dari total 150 responden, mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah 118 responden atau 78,7%. Sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 32 orang atau 21,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih fokus pada perawatan kulit dibandingkan dengan laki-laki, sehingga mereka lebih banyak menggunakan dan membeli produk *skincare*

Skintific dibandingkan laki-laki. Selain itu, dominasi perempuan sebagai konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk *skincare* lebih relevan dengan kebutuhan mereka, baik untuk menjaga kesehatan kulit maupun untuk meningkatkan rasa percaya diri. Di sisi lain, laki-laki yang menjadi konsumen *skincare* cenderung masih berada dalam tahap awal dalam mengenal atau menggunakan produk perawatan kulit.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Data yang diperoleh terkait domisili responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jakarta	38	25,3	25,3	25,3
Bogor	11	7,3	7,3	32,7
Depok	4	2,7	2,7	35,3
Tangerang	84	56,0	56,0	91,3
Bekasi	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 150 responden yang semuanya merupakan penduduk kota Jabodetabek, sebanyak 38 orang atau 25,3% diantaranya berdomisili di Jakarta dan menjadi responden mayoritas dari penelitian ini. Lalu, sebanyak 11 orang atau 7,3% berdomisili di Bogor, 4 orang atau 2,7% berdomisili di Depok, 84 orang atau 56% berdomisili di Tangerang, dan terakhir 13 orang atau 8,7% berdomisili di Bekasi. Responden penelitian ini tersebar cukup merata namun mereka yang berdomisili di Tangerang tetap lebih banyak. Hal ini kemungkinan dikarenakan Tangerang merupakan daerah di mana kaum muda mendominasi dan membutuhkan produk *skincare* untuk tampil menawan dan menarik, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk gengsi.

### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh terkait karakteristik responden menurut usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent		
17 - 25 tahun	147	98,0	98,0	98,0
26 - 34 tahun	2	1,3	1,3	99,3
35 - 43 tahun	1	0,7	0,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa 150 responden dibagi ke dalam 4 kelompok berdasarkan rentang usia mereka. Mayoritas responden, yaitu 147 orang atau 98%, berusia antara 17 hingga 25 tahun. Kelompok kedua adalah responden berusia 26 hingga 34 tahun, yang berjumlah 2 orang atau 1,3% dari total responden, diikuti oleh 1 orang responden berusia 35 hingga 43 tahun, yang merupakan 0,7% dari total responden.

Data di atas menunjukkan bahwa uji coba telah dilakukan secara komprehensif kepada semua kelompok usia yang berpotensi mengonsumsi produk *skincare*, dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yang merupakan kelompok usia terbanyak dalam penggunaan produk *skincare*. Mereka yang berada di rentang umur 17 – 25 tahun dan menjadi mayoritas responden adalah generasi Z yang lebih banyak mengetahui *trend skincare*, antusias untuk berinteraksi dengan *brand* dan sangat amat membutuhkan *skincare* untuk menunjang penampilan dan validasi orang lain. Usia 26 – 34 tahun membutuhkan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan. Sedangkan usia 35 – 43 tahun merupakan usia di mana mulai membutuhkan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan kekencangan kulit. Produk *skincare* Skintific sendiri menysasar segala usia mulai dari remaja hingga orang dewasa (produk *anti-aging*) sehingga tersedia berbagai rangkaian *skincare* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan juga permasalahan kulit.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Data yang diperoleh terkait status pekerjaan dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	123	82,0	82,0	82,0
Pegawai Swasta	25	16,7	16,7	98,7
Wirausaha	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa dari 150 responden, mayoritas yaitu 123 orang atau 82% adalah mahasiswa/i. Responden terbanyak berikutnya adalah yang bekerja sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 25 orang atau 16,7% dari total responden. Sedangkan sisanya, 2 orang atau 1,3%, berprofesi sebagai Wirausaha.

Data di atas menunjukkan bahwa mereka yang berprofesi sebagai Mahasiswa/i dan menjadi mayoritas responden adalah yang paling banyak menggunakan *skincare* Skintific dikarenakan pengetahuan yang luas mengenai *trend* dan penggunaan *skincare*. Selain itu, mahasiswa/i lebih sering menggunakan media sosial sehingga lebih *up-to-date* terhadap segala hal, penuh semangat dan memiliki keinginan yang besar untuk mengetahui lebih banyak. Tingkat interaksi mereka di media sosial terutama dengan segala hal yang mereka sukai, layaknya *brand* Skintific sangat tinggi dan secara pemasaran lebih mudah untuk ditargetkan. Namun, para Mahasiswa/i inilah juga yang sulit juga untuk loyal terhadap satu merek dan cenderung mencari banyak alternatif dibandingkan profesi lainnya yang biasanya sudah lebih matang dan malas untuk beralih/mencoba-coba.

#### 4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data yang diperoleh terkait penghasilan dari responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 2.000.000	87	58,0	58,0	58,0
Rp 2.000.001 – Rp. 5.000.000	49	32,7	32,7	90,7
Rp 5.000.001 – Rp 8.000.000	12	8,0	8,0	98,7
> Rp 8.000.001	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa dari 150 responden, 87 orang atau 58% memiliki penghasilan < Rp 2.000.000. Sebanyak 49 orang atau 32,7% memiliki penghasilan antara Rp 2.000.001 hingga Rp 5.000.000. Kemudian, 12 orang atau 8% memiliki penghasilan antara Rp 5.000.001 hingga Rp 8.000.000. Sedangkan 2 orang atau 1,3% memiliki penghasilan > Rp 8.000.001.

Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa/i atau individu yang belum memiliki penghasilan tetap, sehingga mereka cenderung memilih produk *skincare* yang harganya terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik. Kelompok berpenghasilan menengah mungkin terdiri dari pekerja pemula atau individu dengan stabilitas finansial yang sedang berkembang. Mereka memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan kelompok pertama tetapi tetap mencari produk dengan nilai terbaik. Lalu, kelompok penghasilan tinggi ini cenderung lebih selektif dan mungkin lebih loyal terhadap merek tertentu dibandingkan kelompok berpenghasilan rendah. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna Skintific berada di segmen berpenghasilan rendah hingga menengah, yang menjadi target utama dalam strategi pemasaran merek tersebut.

## 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

### 4.1.2.1 Variabel Pemasaran *Influencer* (X)

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Pemasaran *Influencer* (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	150	1	4	3,21	0,619
PI2	150	1	4	3,25	0,601
PI3	150	1	4	3,33	0,640
PI4	150	2	4	3,39	0,528
PI5	150	1	4	3,39	0,577
PI6	150	2	4	3,36	0,594

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Pemasaran *Influencer* (X) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap item pernyataan dalam variabel pemasaran *influencer* cenderung berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan 2 indikator Keahlian (*Expertise*) (PI4), yaitu “Konten yang disajikan oleh *influencer* yang saya sukai informatif dan membantu pemahaman saya tentang produk.” sebesar 3,39. Artinya, mereka menganggap bahwa konten yang disajikan oleh *influencer* yang mereka sukai sangat informatif dan membantu pemahaman mereka tentang produk Skintific.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pernyataan 1 indikator Daya tarik (*Attractiveness*) (PI5), yaitu “Gaya komunikasi *influencer* yang saya sukai membuat saya lebih tertarik pada produk yang diperkenalkan.” dengan nilai *mean* sebesar 3,39. Artinya mereka menganggap bahwa gaya komunikasi *influencer* yang mereka sukai membuat mereka lebih tertarik pada produk Skintific.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel pemasaran *influencer* (X) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 1 indikator Kepercayaan (*Trustworthiness*) (PI1) dengan nilai *mean* sebesar 3,21. Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Skintific menyetujui bahwa pemasaran *influencer* Skintific memberikan dampak kepada pengguna

karena *influencer* yang dipercaya mempromosikan produk ini dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Dengan dukungan dari *influencer* yang memiliki *audiens* relevan, pengguna merasa lebih yakin untuk mencoba produk Skintific, terutama karena mereka melihat testimonial dan rekomendasi yang nyata.

#### 4.1.2.2 Variabel Citra Merek (A1)

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Citra Merek (A1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	150	1	4	3,26	0,699
CM2	150	2	4	3,33	0,575
CM3	150	1	4	3,43	0,595
CM4	150	2	4	3,43	0,548
CM5	150	2	4	3,28	0,636
CM6	150	1	4	3,31	0,623
CM7	150	1	4	2,99	0,764
CM8	150	1	4	3,29	0,638

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Citra Merek (A1) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap item pernyataan dalam variabel citra merek cenderung berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 1 dan 2 indikator Keunikan Merek (CM3), yaitu “Merek Skintific merupakan salah satu merek yang paling dikenal di pasaran.” sebesar 3,43 dan (CM4), yaitu “Saya merasa merek Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.” Artinya, mereka menganggap bahwa merek Skintific Menjadi salah satu merek yang paling populer di pasaran dan merasa merek Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pernyataan 2 indikator Kekuatan Merek (CM2), yaitu “Merek Skintific dikenal sebagai produk yang memiliki keunggulan dalam inovasi produk.” dengan nilai *mean* sebesar 3,33. Artinya mereka menganggap bahwa merek Skintific dikenal sebagai produk yang mempunyai keunggulan dalam inovasi produk daripada merek yang lain.



Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel citra merek (A1) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 1 indikator Personalitas Merek (CM7) dengan nilai *mean* sebesar 2,99. Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Skintific menyetujui bahwa citra merek Skintific memberikan dampak karena merek ini berhasil membangun reputasi yang kuat berkat kualitas produk yang terjamin dan bahan-bahan yang aman untuk kulit. Citra merek ini mendorong pengguna untuk terus memilih dan loyal terhadap produk-produk Skintific, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

#### 4.1.2.3 Variabel Kesukaan Merek (A2)

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Kesukaan Merek (A2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	150	1	4	3,14	0,676
KM2	150	1	4	3,05	0,754
KM3	150	1	4	3,05	0,740
KM4	150	1	4	2,87	0,838
KM5	150	1	4	2,91	0,802
KM6	150	1	4	3,03	0,763

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Kesukaan Merek (A2) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap item pernyataan dalam variabel kesukaan merek cenderung berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 1 indikator Disukai Konsumen (KM1), yaitu “Saya merasa sangat menyukai merek Skintific.” sebesar 3,14. Artinya, mereka menganggap bahwa mereka merasa sangat menyukai merek Skintific.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pernyataan 1 indikator Merek Favorit (KM3), yaitu “Merek Skintific adalah merek favorit saya di kategori produk *skincare*.” dengan nilai *mean* sebesar 3,05. Artinya, mereka menganggap bahwa merek Skintific adalah merek favorit mereka di kategori produk *skincare*.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel kesukaan merek (A2) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 1 indikator Pilihan Pertama (KM5) dengan nilai *mean* sebesar 2,91. Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Skintific menyetujui bahwa kesukaan merek Skintific memberikan dampak kepada pengguna karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung merek ini, seperti kualitas, kepercayaan, dan inovasi dalam perawatan kulit. Rasa suka terhadap merek membuat pengguna lebih cenderung memilih Skintific secara berulang, meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

#### 4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	150	1	4	3,36	0,616
KP2	150	1	4	3,30	0,632
KP3	150	2	4	3,40	0,543
KP4	150	2	4	3,23	0,625
KP5	150	2	4	3,56	0,537
KP6	150	2	4	3,43	0,583
KP7	150	1	4	3,16	0,743
KP8	150	1	4	3,11	0,770
KP9	150	1	4	3,23	0,823
KP10	150	1	4	2,87	0,887

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian cenderung berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 1 indikator Lokasi atau Saluran Distribusi (KP5), yaitu “Produk Skintific mudah ditemukan di toko *offline* maupun *online*.” sebesar 3,56. Artinya, mereka menganggap bahwa produk Skintific mudah ditemukan di toko *offline* maupun *online*.

Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pernyataan 1 indikator Merek (KP3), yaitu “Saya percaya Skintific selalu memberikan produk berkualitas.” dengan nilai *mean* sebesar 3,40. Artinya, mereka menganggap bahwa mereka percaya Skintific selalu memberikan produk berkualitas.

Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel keputusan pembelian (Y) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 2 indikator Jumlah Pembelian (KP10) dengan nilai *mean* sebesar 2,87. Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Skintific menyetujui bahwa keputusan pembelian produk Skintific memberikan dampak kepada pengguna karena produk ini dipercaya dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Keputusan pembelian ini juga sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap merek, rekomendasi dari *influencer*, dan pengalaman positif pengguna sebelumnya.

#### 4.1.3 Hasil Uji Instrumen Data

##### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan pada BAB III: Metode Penelitian, uji pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis uji validitas. Berikut merupakan *output* hasil uji AMOS yang sudah dilakukan, dibedakan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen:

#### 1. Variabel Eksogen (Pemasaran *Influencer*)

##### a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 10 Regression Weights Variabel Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI1	<---	PI	1,000				
PI2	<---	PI	0,921	0,118	7,771	***	par_1
PI3	<---	PI	0,840	0,125	6,720	***	par_2
PI4	<---	PI	0,578	0,107	5,416	***	par_3
PI5	<---	PI	0,769	0,114	6,760	***	par_4
PI6	<---	PI	0,900	0,119	7,561	***	par_5

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 ( $>1,96$ ) dengan *probability* (P)  $< 0,05$  serta *signifikansi*  $< 0,01$  yang ditandai dengan tanda \*\*\*. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel eksogen, yaitu pemasaran *influencer* valid. Agar lebih pasti, item pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk melihat nilai *loading factor* dari masing-masing item.

b. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 11 Loading Factor Variabel Eksogen

			Estimate	Keterangan
PI1	<---	PI	0,710	<b>Valid</b>
PI2	<---	PI	0,673	<b>Valid</b>
PI3	<---	PI	0,577	<b>Valid</b>
PI4	<---	PI	0,481	<b>Tidak Valid</b>
PI5	<---	PI	0,586	<b>Valid</b>
PI6	<---	PI	0,666	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) menggambarkan hampir semua nilai *loading factor* dari setiap item pernyataan variabel eksogen bernilai  $> 0,50$ , kecuali variabel PI4. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor*  $< 0,50$  harus dihilangkan dari model (Junaidi, 2021). Setelah mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Loading Factor Variabel Eksogen (Re-calculate)

			<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
PI1	<---	PI	0,726	<b>Valid</b>
PI2	<---	PI	0,680	<b>Valid</b>
PI3	<---	PI	0,583	<b>Valid</b>
PI5	<---	PI	0,569	<b>Valid</b>
PI6	<---	PI	0,650	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Proses kalkulasi ulang dilakukan hingga mendapatkan hasil data sesuai dengan Tabel 4.12 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan > 0,50. Kesimpulannya, seluruh item pernyataan kuesioner variabel eksogen, yaitu pemasaran *influencer* valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

## 2. Variabel Eksogen dan variabel Endogen (Citra Merek)

### a. Uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 13 Regression Weights Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
CM1	<---	CM	1,000				
CM2	<---	CM	0,726	0,104	7,003	***	par_6
CM3	<---	CM	0,554	0,107	5,152	***	par_7
CM4	<---	CM	0,633	0,098	6,424	***	par_8
CM5	<---	CM	0,729	0,117	6,230	***	par_9
CM6	<---	CM	0,738	0,114	6,467	***	par_10
CM7	<---	CM	1,071	0,141	7,580	***	par_11
CM8	<---	CM	0,847	0,116	7,287	***	par_12

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 (>1,96) dengan *probability* (P) < 0,05 serta signifikansi < 0,01 yang ditandai dengan tanda \*\*\*. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel eksogen dan variabel

endogen, yaitu citra merek valid. Agar lebih pasti, item pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk mengevaluasi nilai *loading factor* dari setiap item.

b. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Tabel 4. 14 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

			<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
CM1	<---	CM	0,703	<b>Valid</b>
CM2	<---	CM	0,621	<b>Valid</b>
CM3	<---	CM	0,458	<b>Tidak Valid</b>
CM4	<---	CM	0,568	<b>Valid</b>
CM5	<---	CM	0,564	<b>Valid</b>
CM6	<---	CM	0,582	<b>Valid</b>
CM7	<---	CM	0,689	<b>Valid</b>
CM8	<---	CM	0,653	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas bisa dilihat bahwa hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan hampir semua nilai *loading factor* dari setiap item pernyataan variabel eksogen dan variabel endogen bernilai  $> 0,50$ , kecuali item pernyataan CM3. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor*  $< 0,50$  harus dihilangkan dari model (Junaidi, 2021). Setelah mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel Endogen (Re-calculate)

			<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
CM1	<---	CM	0,712	<b>Valid</b>
CM2	<---	CM	0,609	<b>Valid</b>
CM4	<---	CM	0,549	<b>Valid</b>
CM5	<---	CM	0,560	<b>Valid</b>
CM6	<---	CM	0,564	<b>Valid</b>
CM7	<---	CM	0,711	<b>Valid</b>
CM8	<---	CM	0,665	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Proses kalkulasi ulang dilakukan hingga mendapatkan hasil data sesuai dengan Tabel 4.15 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan  $> 0,50$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu citra merek valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

### 3. Variabel Eksogen dan Variabel Endogen (Kesukaan Merek)

#### a. Uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 16 Regression Weights Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM1	<---	KM	1,000				
KM2	<---	KM	0,972	0,105	9,270	***	par_13
KM3	<---	KM	1,061	0,101	10,528	***	par_14
KM4	<---	KM	1,202	0,115	10,414	***	par_15
KM5	<---	KM	1,151	0,110	10,454	***	par_16
KM6	<---	KM	1,166	0,101	11,573	***	par_17

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 ( $>1,96$ ) dengan *probability* (P)  $< 0,05$  serta signifikansi  $< 0,01$  yang ditandai dengan tanda \*\*\*. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu kesukaan merek valid. Agar lebih pasti, item pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk mengevaluasi nilai *loading factor* dari setiap item.

b. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Tabel 4. 17 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

			<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
KM1	<---	KM	0,804	<b>Valid</b>
KM2	<---	KM	0,701	<b>Valid</b>
KM3	<---	KM	0,780	<b>Valid</b>
KM4	<---	KM	0,779	<b>Valid</b>
KM5	<---	KM	0,780	<b>Valid</b>
KM6	<---	KM	0,830	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan semua nilai *loading factor* dari masing-masing item pernyataan variabel eksogen dan variabel endogen bernilai  $> 0,50$ . Tetapi untuk meyakinkan ulang, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel Endogen (*Re-calculate*)

			<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
KM1	<---	KM	0,803	<b>Valid</b>
KM2	<---	KM	0,702	<b>Valid</b>
KM3	<---	KM	0,780	<b>Valid</b>
KM4	<---	KM	0,780	<b>Valid</b>
KM5	<---	KM	0,780	<b>Valid</b>
KM6	<---	KM	0,829	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Proses kalkulasi ulang dilakukan hingga mendapatkan hasil data sesuai dengan Tabel 4.18 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan  $> 0,50$ . Kesimpulannya, seluruh item pernyataan kuesioner variabel eksogen, yaitu pemasaran *influencer* valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).



#### 4. Variabel Endogen (Keputusan Pembelian)

##### a. Uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 19 Regression Weights Variabel Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,319	0,193	6,831	***	par_18
KP3	<---	KP	0,969	0,158	6,128	***	par_19
KP4	<---	KP	1,366	0,197	6,921	***	par_20
KP5	<---	KP	0,656	0,144	4,567	***	par_21
KP6	<---	KP	0,629	0,153	4,116	***	par_22
KP7	<---	KP	1,408	0,222	6,339	***	par_23
KP8	<---	KP	1,647	0,241	6,839	***	par_24
KP9	<---	KP	1,642	0,250	6,570	***	par_25
KP10	<---	KP	1,453	0,254	5,721	***	par_26

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 ( $>1,96$ ) dengan *probability* (P)  $< 0,05$  serta signifikansi  $< 0,01$  yang ditandai dengan tanda \*\*\*. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel endogen, yaitu keputusan pembelian valid. Agar lebih pasti, item pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk melihat nilai *loading factor* dari masing-masing item.

##### b. Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Tabel 4. 20 Loading Factor Variabel Endogen

			Estimate	Keterangan
KP1	<---	KP	0,568	<b>Valid</b>
KP2	<---	KP	0,731	<b>Valid</b>
KP3	<---	KP	0,625	<b>Valid</b>
KP4	<---	KP	0,765	<b>Valid</b>
KP5	<---	KP	0,427	<b>Tidak Valid</b>
KP6	<---	KP	0,378	<b>Tidak Valid</b>

KP7	<---	KP	0,664	<b>Valid</b>
KP8	<---	KP	0,749	<b>Valid</b>
KP9	<---	KP	0,699	<b>Valid</b>
KP10	<---	KP	0,573	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) menunjukkan hampir semua nilai *loading factor* dari masing-masing item pernyataan variabel endogen bernilai  $> 0,50$ , kecuali item pernyataan KP5 dan KP6. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor*  $< 0,50$  harus dikeluarkan dari model (Junaidi, 2021). Setelah mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Loading Factor Variabel Endogen (Re-calculate)

			<b>Estimate</b>	<b>Keterangan</b>
KP1	<---	KP	0,557	<b>Valid</b>
KP2	<---	KP	0,723	<b>Valid</b>
KP3	<---	KP	0,603	<b>Valid</b>
KP4	<---	KP	0,762	<b>Valid</b>
KP7	<---	KP	0,666	<b>Valid</b>
KP8	<---	KP	0,754	<b>Valid</b>
KP9	<---	KP	0,685	<b>Valid</b>
KP10	<---	KP	0,597	<b>Valid</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah melakukan kalkulasi ulang, hasil nilai yang keluar sesuai pada Tabel 4.21 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* item pernyataan sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen, yakni  $> 0,50$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel endogen, yaitu keputusan pembelian valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya (Junaidi, 2021).

### 4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 22 Hasil Reliabilitas

	<b>Construct Reability</b>	<b>Varian Extract</b>	<b>Keterangan</b>
Pemasaran <i>Influencer</i>	0,778719	0,595668	<b>Reliabel</b>
Citra Merek	0,818267	0,642129	<b>Reliabel</b>
Kesukaan Merek	0,902880	0,850063	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	0,867020	0,748748	<b>Reliabel</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai *construct reliability* (CR) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70 ( $>0,70$ ). Selain itu, nilai *Variance Extracted* (VE) untuk setiap variabel juga lebih dari 0,50 ( $>0,50$ ). Kesimpulannya, bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat dianggap reliabel.

### 4.1.4 Uji Asumsi SEM

#### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji *normalitas* dilakukan untuk mencari tahu apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Proses ini dilakukan dengan memeriksa tabel penilaian *normalitas* pada *output* AMOS 23 dan membandingkan nilai *critical ratio* (c.r), *skewness*, serta kurtosis yang diperoleh dengan batas kritis  $\pm 2,58$ . Berikut adalah hasil uji *normalitas* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas

<b>Variable</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
KP10	1	4	-0,373	-1,865	-0,616	-1,540
KP9	1	4	-0,816	-4,082	-0,070	-0,175
KP8	1	4	-0,449	-2,247	-0,442	-1,105
KP7	1	4	-0,461	-2,307	-0,439	-1,098
KP4	2	4	-0,203	-1,016	-0,602	-1,504
KP3	2	4	-0,101	-0,504	-1,004	-2,510
KP2	1	4	-0,496	-2,482	0,134	0,336
KP1	1	4	-0,578	-2,891	0,302	0,755
KM6	1	4	-0,510	-2,550	0,002	0,006
KM5	1	4	-0,235	-1,173	-0,610	-1,526
KM4	1	4	-0,240	-1,199	-0,665	-1,663

KM3	1	4	-0,384	-1,918	-0,260	-0,651
KM2	1	4	-0,359	-1,797	-0,402	-1,006
KM1	1	4	-0,436	-2,181	0,178	0,445
CM8	1	4	-0,485	-2,425	0,078	0,194
CM7	1	4	-0,351	-1,755	-0,337	-0,842
CM6	1	4	-0,489	-2,445	0,204	0,509
CM5	2	4	-0,312	-1,558	-0,683	-1,707
CM4	2	4	-0,199	-0,996	-1,010	-2,524
CM2	2	4	-0,173	-0,864	-0,672	-1,679
CM1	1	4	-0,639	-3,197	0,123	0,308
PI6	2	4	-0,314	-1,569	-0,683	-1,708
PI5	1	4	-0,497	-2,487	0,546	1,366
PI3	1	4	-0,566	-2,829	0,104	0,261
PI2	1	4	-0,344	-1,722	0,398	0,995
PI1	1	4	-0,341	-1,707	0,229	0,572
<b>Multivariate</b>					<b>137,033</b>	<b>21,992</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, hasil uji penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nilai c.r. pada *skewness* dan kurtosis berada di luar batas kritis  $\pm 2,58$ , yang menandakan bahwa data tidak terdistribusi normal secara *univariate*. Uji *normalitas multivariate* juga tidak terpenuhi dikarenakan nilai *multivariate* yang diperoleh sebesar  $21,992 > \pm 2,58$ . Oleh karena itu, kesimpulan secara keseluruhan data tidak berdistribusi normal. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Keragaman dalam jawaban responden dapat menyebabkan data tidak terdistribusi normal secara sempurna. Faktor-faktor seperti perbedaan persepsi dan pengalaman individu dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner dapat memengaruhi distribusi data, sehingga sulit untuk mencapai distribusi normal yang ideal.

Mengacu pada teori yang disampaikan oleh Collier (2020) dalam bukunya yang menyatakan jika data yang dimiliki tidak normal, maka bisa menggunakan teknik *bootstrap* untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut. *Bootstrapping* adalah prosedur pengambilan sampel ulang pada data asli untuk menentukan apakah

estimasi hubungan gagal dalam interval kepercayaan (Collier, 2020). Teknik *bootstrap* ini digunakan untuk menghasilkan sampel tambahan dengan anggapan bahwa sampel awal akan menghasilkan tambahan yang lebih banyak di masa depan, karena sampel asli tersebut dianggap sebagai populasi. Dengan melakukan *bootstrapping*, data yang diperoleh akan digunakan untuk mensimulasikan distribusi sampel yang lebih besar. Jika setelah dilakukan *bootstrapping*, hasilnya tidak menunjukkan perbedaan signifikan dengan data asli maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi ketentuan yang diperlukan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Teknik ini membantu untuk memvalidasi stabilitas dan keandalan hasil analisis meskipun data yang digunakan tidak sepenuhnya terdistribusi normal. Uji *Bollen-Stine* dianjurkan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang diajukan cocok dengan sampel *bootstrap* (Collier, 2020). Berikut merupakan hasil ujinya:

**Bollen-Stine Bootstrap (Default model)**

The model fit better in 179 bootstrap samples.  
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.  
It fit worse or failed to fit in 21 bootstrap samples.  
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap  $p = ,109$

Gambar 4. 1 Uji Bollen-Stine Bootstrap

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil *output* menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap*  $p = 0,109$ , di mana nilai tersebut lebih besar daripada  $0,050$  ( $>0,050$ ). Hal ini berarti data telah memenuhi syarat uji, di mana hasil *bootstrap* cocok dengan model. Dengan demikian, proses dapat diteruskan ke tahap pengujian berikutnya, yakni pengujian *bootstrap* untuk uji hipotesis.

#### 4.1.4.2 Evaluasi *Outlier*

Uji *outlier* yaitu tahap untuk mengidentifikasi data yang mempunyai nilai yang sangat berbeda atau tidak wajar jika dibandingkan dengan data lainnya, yang biasanya ditandai dengan adanya nilai yang ekstrem atau mencolok (Junaidi, 2021). Uji *multivariate outlier* dilakukan dengan mengacu pada *output mahalanobis distance* pada tingkat *probability*  $0,001$ . Untuk melihat *outlier*, kriteria yang

digunakan  $p1$  dan  $p2 < chi-square distribution table$  karena jika nilai lebih besar terindikasi *outlier*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 15 indikator, namun pada kuesioner masing-masing indikator tersebut memiliki 2 item pernyataan bertujuan sebagai cadangan item yang tetap mewakili indikator jika item lain ada yang tidak valid, di mana total item pernyataan adalah 30. Karena item pernyataan sudah di eliminasi 4 dikarenakan tidak valid, maka  $df$  penelitian ini 26 dengan signifikansi 0,001 sehingga didapatkan nilai  $chi-square$  sebesar 54.05192. Hasil *output* penelitian ini adalah sebagai berikut (*output* lengkap dicantumkan dalam lampiran):

Tabel 4. 24 Nilai Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	53,483	0,001	0
138	53,469	0,001	0
84	53,198	0,001	0
53	51,813	0,002	0
-	-	-	-
-	-	-	-
13	21,712	0,074	0,864

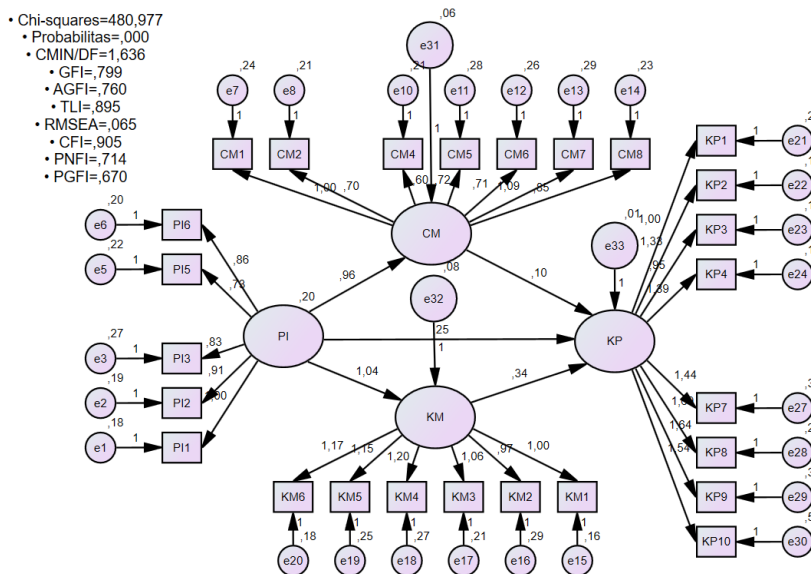
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.24, terlihat bahwa nilai  $p1$  dan  $p2$  tidak ada yang mencapai 54.05192. Kesimpulannya yaitu tidak ditemukan data yang menyimpang atau *outlier* dalam hasil penelitian ini.

#### 4.1.5 Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Junaidi (2021), ada 10 (sepuluh) kriteria yang bisa dipakai untuk menilai apakah sebuah model penelitian sudah sesuai atau belum, yaitu: Chi-Square ( $\chi^2$ ), *probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, CFI, PNFI, dan PGFI. Dalam penelitian empiris, tidak selalu menjadi kewajiban bagi peneliti untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*. Keputusan mengenai kriteria mana yang harus dipenuhi dapat bervariasi tergantung pada pertimbangan atau penilaian (*judgement*) masing-masing peneliti (Haryono, 2016). Akan tetapi, dalam

penelitian ini peneliti mencoba untuk memenuhi syarat *goodness of fit* dengan mengacu pada teori Hair *et al.* (2019), penggunaan 4 hingga 5 kriteria dalam menilai kesesuaian sebuah model sudah dianggap memadai, asalkan masing-masing kriteria berasal dari *Goodness of Fit* (GOF). Kriteria GOF ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu *absolute fit indices* (chi-square, *probability*, DF, GFI, dan RMSEA), *incremental fit indices* (AGFI, TLI, dan CFI), dan *parsimonius fit indices* (PNFI dan PGFI). Berikut merupakan hasil pengujian GOF pada model struktural penelitian ini yang telah disesuaikan:



Gambar 4. 2 Model Struktural Awal  
 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 4.2 di atas merupakan gambar model struktural awal penelitian ini setelah mengeleminasi beberapa item pernyataan tidak valid. Model tersebut kemudian dikalkulasikan perkiraannya untuk mendapatkan hasil penelitian data secara keseluruhan termasuk melihat *goodness of fit*. Berikut merupakan tabel hasil nilai *goodness of fit* model struktural awal penelitian ini:

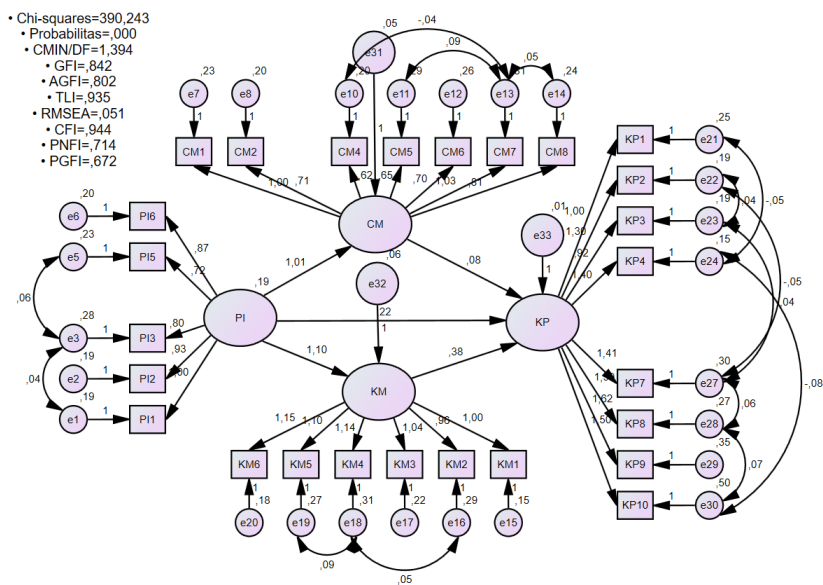
Tabel 4. 25 Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural Awal

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Output	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan nilai kecil	480,977	Poor Fit
Probability	> 0,05	0,000	Poor Fit
CMIN/DF	< 2,00	1,636	Good Fit
GFI	> 0,90	0,799	Marginal Fit
AGFI	> 0,90	0,760	Marginal Fit
TLI	> 0,90	0,895	Marginal Fit
RMSEA	< 0,08	0,065	Good Fit
CFI	> 0,90	0,905	Good Fit
PNFI	> 0,90	0,714	Marginal Fit
PGFI	> 0,90	0,670	Poor Fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil Tabel 4.25 menunjukkan bahwa pada model penelitian hanya terdapat dua kriteria yang memenuhi syarat *goodness of fit*, yakni DF, RMSEA, dan CFI. Lalu, empat kriteria memenuhi marginal fit (mendekati *good fit*), yaitu GFI, AGFI, TLI, dan PNFI. Sisanya, ada empat kriteria berkategori *poor fit*, yaitu Chi Square, *Probability*, dan PGFI. Mengacu pada teori Hair *et al.* (2019), di mana model dianggap memenuhi syarat kelayakan jika terdapat 4 – 5 kriteria terpenuhi yang mewakili masing-masing kriteria GOF, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini belum fit. Untuk itu diperlukan adanya modifikasi model untuk mendapatkan model yang fit dengan cara menghapus item pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* < 0,50 atau dengan membuat kovarian antar variabel *error* yang memiliki rekomendasi *error* paling tinggi (Junaidi, 2021). Penambahan hubungan antar variabel *error* dilakukan secara berkelanjutan hingga model dianggap sesuai dan nilai chi-square menjadi lebih kecil. Berikut adalah hasil pengujian *goodness of fit* (GOF) setelah dilakukan modifikasi:





Gambar 4. 3 Model Struktural Modifikasi

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 4.3 merupakan model struktural setelah dilakukan modifikasi, bisa dilihat dengan adanya penambahan beberapa garis kovarian yang menghubungkan nilai-nilai *error* tertinggi. Modifikasi ini dilakukan beberapa kali hingga mencapai hasil yang memadai untuk memenuhi batasan nilai kriteria *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* setelah modifikasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 26 Hasil Uji Goodness Of Fit Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Output	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan nilai kecil	390,243	Good Fit
Probability	> 0,05	0,000	Poor Fit
CMIN/DF	< 2,00	1,394	Good Fit
GFI	> 0,90	0,842	Marginal Fit
AGFI	> 0,90	0,802	Marginal Fit
TLI	> 0,90	0,935	Good Fit
RMSEA	< 0,08	0,051	Good Fit
CFI	> 0,90	0,944	Good Fit
PNFI	> 0,90	0,714	Marginal Fit
PGFI	> 0,90	0,672	Poor Fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa pada *full* model yang dimodifikasi, terdapat 5 *fit index* yang hasilnya memenuhi syarat *cut-off value* yang ditentukan (*good fit*), dimana 4 *fit index* tersebut sudah mewakili kelompok kriteria *goodness of fit*, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonius fit indices*.

Kriteria *absolute fit indices* (Chi-Square, *Probability*, DF, GFI, dan RMSEA) telah memenuhi syarat diwakili oleh Chi-Square diharapkan nilai kecil (390,243), DF yaitu  $1,394 < 2,00$ , dan RMSEA yang memiliki hasil  $< 0,80$ , baik itu sebelum model mengalami modifikasi (0,065) maupun setelah model mengalami modifikasi (0,051).

Kriteria *incremental fit indices* (AGFI, TLI, dan CFI) telah memenuhi syarat diwakili oleh TLI dan CFI yang mengalami perubahan nilai setelah modifikasi, dimana sebelumnya marginal fit dengan nilai TLI sebesar 0,895 menjadi *good fit* dengan nilai sebesar 0,935 dan CFI sebesar 0,905 menjadi *good fit* dengan nilai sebesar 0,944.

Sedangkan kriteria *parsimonius fit indices* (PNFI dan PGFI) belum memenuhi syarat tetapi mendekati syarat. Masih tersisa 5 kriteria yang tidak fit, yakni nilai *Probability* sebesar 0,000, GFI sebesar 0,842, AGFI sebesar 0,802, nilai PNFI sebesar 0,714, dan nilai PGFI sebesar 0,672. Namun, setiap nilai *fit index* tersebut sudah mengalami peningkatan dibandingkan model awal. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini sudah fit, di mana model dikatakan sesuai/layak jika 4 hingga 5 kriteria *cut-off value* terpenuhi, dengan masing-masing kelompok GOF terwakili (Hair *et al.*, 2019) (Junaidi, 2021).

Model struktural setelah dilakukan modifikasi di atas didukung oleh beberapa penelitian. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik adalah tiga faktor utama yang membentuk kredibilitas *influencer*, seperti dijelaskan oleh Adrianto (2021) dan (Damayanti *et al.*, 2025). Selain itu, kekuatan, keunikan, dan personalitas merek bekerja sama untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen (Sampe & Tahalele, 2023). Dalam hal kesukaan merek, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai menjadi *favorite* sebagai pilihan utama (Sagala *et al.*, 2024). Sedangkan dalam keputusan pembelian, faktor seperti produk, merek,

waktu, dan jumlah pembelian saling memengaruhi R. M. Sari (2022) dan (Nugroho & Dirgantara, 2021).

#### 4.1.6 Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis				Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	CM	<---	PI	0,983	7,210	***	Diterima
H2	KM	<---	PI	1,045	7,927	***	Diterima
H3	KP	<---	CM	0,087	0,784	0,433	Ditolak
H4	KP	<---	KM	0,283	3,377	***	Diterima
H5	KP	<---	PI	0,350	1,990	0,047	Ditolak

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.19 hasil uji hipotesis dapat dideskripsikan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran *influencer* dan citra merek memiliki nilai CR sebesar 7,210, yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* kurang dari 0,05, yang ditandai dengan tanda \*\*\*.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada *brand Skintific*. Pengaruh langsung pemasaran *influencer* terhadap citra merek adalah sebesar 0,983. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabilaturrahma, *et al.* (2024) dan Yasinta & Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Veirman *et al.* (2017), di mana pemasaran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

##### 2. Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Kesukaan Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran *influencer* dan kesukaan merek memiliki nilai CR 7,927 yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* kurang dari 0,05, yang ditandai dengan tanda \*\*\*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima,

yang berarti pemasaran *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesukaan merek pada *brand* Skintific. Pengaruh langsung pemasaran *influencer* terhadap kesukaan merek adalah sebesar 1,045. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Belanche *et al.* (2021) dan Abdullah *et al.* (2020), di mana pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai CR 0,784 yang lebih kecil dari 1,96, dan *p-value* 0,433 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak, yang berarti citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* Skintific. Dari tabel, terlihat bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,078. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.* (2023) dan Mahiri (2020), yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Rasyad & Ikasari (2024), di mana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Kesukaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kesukaan merek dan keputusan pembelian memiliki nilai CR 3,377 yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* kurang dari 0,05, yang ditandai dengan tanda \*\*\*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti kesukaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Skintific. Pengaruh langsung kesukaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,283. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati *et al.* (2020) dan Nailul (2018), di mana kesukaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran *influencer* dan keputusan pembelian memiliki nilai CR 1,990 yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* 0,047 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>5</sub> ditolak, yang berarti pemasaran *influencer* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand* Skintific. Dari tabel, terlihat bahwa memiliki pengaruh langsung pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,350. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jovianti *et al.* (2024) dan Herman *et al.* (2023), yaitu pemasaran *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Trihudyatmanto (2023), di mana pemasaran *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.2 Pembahasan

Setelah memperoleh hasil pengolahan data yang memenuhi persyaratan uji untuk mendapatkan hasil penelitian, berikut ialah pembahasan yang dapat dilakukan:

#### 4.2.1 Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Citra Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada pengguna *brand skincare* Skintific di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek di pandangan konsumen. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, gaya komunikasi yang menarik, dan *audiens* yang relevan mampu membangun kepercayaan serta memperkuat reputasi merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilaturrahma *et al.* (2024), Salma & Huda (2024), dan Yasinta & Nainggolan (2023), yang menyimpulkan bahwa pemasaran *influencer* dapat membentuk citra merek yang lebih kuat dan konsisten di kalangan konsumen target.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran *influencer* berperan penting dalam membangun citra merek yang modern, relevan, dan sesuai dengan tren yang diinginkan oleh konsumen, khususnya di industri *skincare*. Melalui konten yang kreatif dan informatif, *influencer* dapat membantu merek seperti Skintific untuk membedakan dirinya dari kompetitor, sehingga lebih mudah menarik perhatian dan minat konsumen. Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kolaborasi dengan *influencer* mampu menciptakan kesan positif yang berkelanjutan terhadap merek, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

#### **4.2.2 Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek**

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesukaan merek pada pengguna *brand skincare* Skintific di wilayah Jabodetabek. Kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek dengan membangun hubungan emosional yang lebih kuat. *Influencer* yang tepat dapat menyampaikan pengalaman dan nilai merek dengan cara yang menarik dan pribadi, menciptakan koneksi lebih dalam dengan *audiens*. Strategi ini membantu membentuk kesukaan terhadap merek yang dianggap modern, relevan, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Belanche *et al.* (2021) dan Abdullah *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran *influencer* tidak hanya memperbaiki kesadaran dan citra merek, tetapi juga memperkuat preferensi merek melalui konten yang autentik dan mudah diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan besar dalam meningkatkan rasa suka konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri *skincare*, yang sangat mengutamakan kepercayaan dan reputasi, *influencer* bisa membantu membangun hubungan emosional yang kuat dengan *audiens*. Melalui berbagi pengalaman pribadi atau merekomendasikan produk, *influencer* menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* sangat efektif dalam menghubungkan konsumen

dengan merek secara emosional, memperkuat kesukaan konsumen, dan membangun loyalitas, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

#### **4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen produk *skincare* Skintific di wilayah Jabodetabek, ditemukan bahwa konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya perhatian konsumen pada aspek-aspek lain, seperti kandungan produk, manfaat yang ditawarkan, atau rekomendasi dari pihak ketiga, seperti *influencer* atau teman terdekat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyad & Ikasari (2024), Wowor *et al.* (2021), dan Utami & Hidayah (2022), yang menyatakan bahwa meskipun citra merek itu penting, dalam beberapa situasi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung atau kebutuhan spesifik konsumen.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa meskipun *brand* Skintific memiliki citra yang baik, konsumen di wilayah Jabodetabek cenderung bersikap lebih rasional dan selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam konteks *skincare*, konsumen mungkin memprioritaskan faktor seperti kecocokan dengan jenis kulit atau hasil ulasan nyata dari pengguna lain daripada hanya mengandalkan citra merek. Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini, di mana keputusan pembelian sering kali lebih kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan di luar citra merek yang baik.

#### **4.2.4 Pengaruh Kesukaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengguna produk *skincare* Skintific di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan atau rasa suka terhadap merek cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Kesukaan merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor,



seperti pengalaman positif sebelumnya, kesesuaian dengan kebutuhan, atau hubungan emosional yang dibangun melalui strategi pemasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sumiyati *et al.* (2020), Santoso & Sulistiono (2018), dan Nailul (2018) yang menegaskan bahwa rasa suka terhadap merek dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk seperti *skincare*, di mana kepercayaan dan preferensi konsumen sangat penting.

Kesukaan merek juga menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand* Skintific. Ketika konsumen merasa menyukai merek, mereka tidak hanya lebih cenderung membeli, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menekankan pentingnya peran kesukaan merek sebagai jembatan utama antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen yang memiliki kecenderungan untuk menyukai suatu merek lebih kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian sebelumnya bahwa, rasa suka terhadap merek tidak hanya berkontribusi pada keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen. Dalam konteks Skintific, hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang relevan dan produk berkualitas.

#### **4.2.5 Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen produk *skincare* Skintific di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* memiliki peran besar dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk, konsumen cenderung tidak langsung memutuskan untuk membeli hanya berdasarkan promosi tersebut. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna lain, atau kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trihudyatmanto (2023), Tilaar *et al.* (2024), dan



Syahputri *et al.* (2024), yang juga menyimpulkan bahwa pemasaran *influencer* tidak selalu menjamin terjadinya keputusan pembelian, terutama dalam industri yang melibatkan banyak pertimbangan personal seperti *skincare*.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* memiliki pengaruh dalam membangun kesadaran dan daya tarik awal terhadap *brand*, keputusan pembelian konsumen Skintific di wilayah Jabodetabek lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih mendalam. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya ekspektasi konsumen terhadap efektivitas dan keamanan produk *skincare*, sehingga mereka memprioritaskan bukti nyata atau pengalaman langsung dibandingkan sekadar rekomendasi dari *influencer*. Penelitian sebelumnya, menyoroti bahwa pengaruh *influencer* sering kali hanya terbatas pada tahap awal perjalanan konsumen, seperti menciptakan *awareness*, namun tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi keputusan akhir.